

PERAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP NIAT BELI HANDPHONE SAMSUNG GALAXY DI KOTA DENPASAR

Linda Indrayani¹
I Nyoman Nurcaya²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: lindaindrayani@gmail.com/ telp: +6283 114 055 881

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor internal dan faktor eksternal dari suatu produk berpengaruh terhadap besarnya keinginan untuk membeli produk. Lokasi penelitian dilakukan di provinsi Bali tepatnya di ibu Kota Denpasar. Penelitian ini mengangkat tentang bagaimana pengaruh faktor eksternal yaitu persepsi kualitas produk dalam memediasi gaya hidup terhadap niat beli produk Samsung Galaxy. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 sampel yang belum memiliki produk Samsung Galaxy di kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk, selanjutnya hasilnya adalah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan yang terakhir persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci gaya hidup, persepsi kualitas produk, niat beli.

Abstract

The purpose of this research is to find out how internal and external factors from a product can impact the customer's intention to buy the product. This research was held in the capital city of Bali, Denpasar. This research explains about how quality perception as external factor mediates the impact of lifestyle to purchase intention of Samsung Galaxy. The sample in this research is 150 who don't have product Samsung Galaxy in Denpasar. According to the result, lifestyle impacts perceived product quality significantly and perceived product quality impacts purchase intention significantly.

Keywords: lifestyle, perceived product quality, purchase intention

Pendahuluan

Lingkungan sangat mempengaruhi bagaimana karakteristik manusia tersebut bersikap dan bertindak di dalam hidupnya. Faktor lingkungan dapat mempengaruhi manusia dalam bertindak. Hal ini mengakibatkan manusia

memiliki keinginan yang sangat bervariasi. Selain itu keinginan dan kebutuhan manusia mengalami perubahan yang tak dapat diterka sehingga mengharuskan para pemasar harus jeli melihat kebutuhan dan keinginan pasar. Perkembangan teknologi yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin ketat pula didalam bisnis terutama bisnis alat telekomunikasi. Persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan dalam bisnisnya. Semakin unik dan memiliki keunggulan yang kompetitif pada alat komunikasi sehingga mengakibatkan konsumen harus memilih alat komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan mempermudah konsumen dalam berkomunikasi. Salah satu alat komunikasi yang berkembang pada zaman sekarang ini adalah *handphone Smartphone*.

Salah satu teknologi *Smartphone* yang berkembang saat ini adalah produk Samsung Galaxy yang merupakan salah satu jenis alat komunikasi *smartphone* melakukan terobosan terbaru dalam produknya. Hal ini merubah suatu perilaku konsumen bahwa dengan menggunakan *handphone* Samsung Galaxy konsumen merasa bahwa sudah mengikuti perkembangan teknologi dan membuat konsumen berfikir bahwa taraf hidup lebih baik. Menurut para analis menyatakan bahwa *smartphone* dengan OS Android mencapai 50-60 persen, berdasarkan data tersebut ternyata bahwa Samsung menjadi vendor yang paling laris. Tercatat lebih dari 80 persen pangsa pasar android Indonesia dikuasai oleh Samsung (www.solopos.com).

Hal ini membuktikan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen pada pemakaian alat komunikasi yang mana Samsung Galaxy yang memiliki keunikan

bahwa dalam cara penggunaannya produk Samsung Galaxy berbeda dari yang lain yaitu menggunakan layar sentuh sebagai keunggulan. Perilaku membeli seseorang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yaitu: faktor internal yang berasal dari dalam individu tersebut dan faktor eksternal yang berasal dari luar diri individu (Hendrajuana, 2000).

Faktor internal salah satunya adalah faktor psikologi konsumen dimana faktor psikologi adalah gaya hidup. Menurut Sutisna (2001:145) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Secara singkat, gaya hidup adalah salah satu katagori dalam psikografis terdiri dari kombinasi faktor seperti aktivitas, minat, dan pendapat (Ahmad *et al.* 2010). Studi berbasis AIO telah secara ekstensif dilakukan untuk membantu pemasar memberikan spesifik jasa/produk kepada segmen target yang berbeda (Hur *et al.* 2010 dalam Souiden *et al.* 2011). Gaya hidup pelanggan dalam menentukan kualitas produk menjadi nilai penting yang dicari pelanggan (Orth *et al.* 2004 dalam Liu *et al.* 2012). Carman (1977) dalam Hur *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa konsumen dalam pembelian barang dan jasa sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan yang berbeda dengan memiliki nilai-nilai dan tingkat kepuasan berbeda pula. Penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2012) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk. Sekelompok konsumen memiliki karakteristik gaya hidup tertentu memiliki preferensi merek pilihan merek tertentu

pula (Kamakura dan Wedel, 1995 dalam Liu *et al.* 2012). Gaya hidup juga sangat berpengaruh terhadap niat beli suatu produk. Liu *et al.* (2012) menyatakan bahwa dalam penelitian yang dilakukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan Ardi (2013) di Surabaya berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Octavia (2009) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Selain faktor internal dalam diri konsumen peran persepsi konsumen terhadap produk merupakan hal penting. Persepsi adalah salah satu elemen yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan suatu produk (Grunert, 2005 dalam Shahrudin *et al.* 2011). Menurut Kotler dan Keller (2008:228) dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi itu yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Pendapat Kotler dan Keller bahwa persepsi mempengaruhi bagaimana seorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi terhadap kualitas produk mengakibatkan seorang niat atau tidak dalam mengkonsumsi suatu produk karena persepsi kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Bagi perusahaan-perusahaan peningkatan kualitas produk atau pelayanan telah menjadi keprihatinan utama dan kualitas dianggap sebagai komponen strategis utama keunggulan kompetitif (Foster dan Sjoblom, 1996 dalam Ling *et al.* 2010).

Niat beli adalah evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk dengan melihat faktor eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk (Wen and Li, (2013). Minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang (Indriani dan Hendriati, 2009). Cara lain untuk memeriksa perilaku niat beli konsumen adalah untuk menilai kesediaan mereka untuk membayar (Barber *et al.* 2012). Purchase Intention atau niat beli menurut Assael 1998 dalam Samuel dan Wijaya 2008 merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Bou *et al.* 2001 dalam Liu *et al.* (2012) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berkualitas tinggi secara langsung atau tidak langsung meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Budiningtyas dkk. (2010) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah variabel utama yang berpengaruh konsumen dalam memilih minimarket sebagai suatu tempat belanja. Penelitian yang dihasilkan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013) bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang mengetahui pengaruh antara variabel eksogen (gaya hidup) dan variabel mediasi (persepsi kualitas produk) terhadap variabel endogen (niat beli). Penelitian ini mengambil lokasi di kota Denpasar karena kota Denpasar merupakan ibu kota provinsi Bali yang dimana aktivitas ekonomi dan pendidikan berpusat di kota Denpasar, selain itu

pemilihan kota Denpasar sebagai lokasi penelitian agar mudah menjumpai responden karena jumlah penduduk kota yang lumayan padat yaitu data pada 2011 sebanyak 629.588 jiwa (bank.data.denpasarkota.go.id).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar dan yang belum memiliki produk Samsung Galaxy. Objek penelitian adalah responden yang belum memiliki produk Samsung Galaxy yang berada disekitar kota Denpasar. Kreteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responen yang minimal bersertatus SMA/setara dan belum memiliki produk Samsung Galaxy. Metode pengumpulan data menggunakan metode koesioner dan studi pustaka.

Jenis data yang digunakan adalah Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan Samsung periode tahun 2011-2012 dan tingkat presentase penjualan Samsung Galaxy di Indonesia dan tipe Samsung Galaxy yang lebih laris di Indonesia. Data kualitatif pada penelitian ini berupa pendapat responden terhadap setiap butiran pernyataan yang dijabarkan melalui koesioner yang meliputi pernyataan tentang variabel gaya hidup, persepsi kualitas, dan niat membeli. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sumber primer dalam penelitian ini adalah persepsi dari responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Data sekunder ada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari internet. Teknik pengambilan smapel adalah Teknik non probability sampling yaitu memilih anggota sampel yang disesuaikan dengan kriteria tertentu. Tenik analisi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis *path* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tak langsung dari suatu

penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dilihat dari karakteristik responden tercermin dari dua aspek yaitu usia dan pekerjaan, dilihat dari usia jumlah responden yang berumur 16 – 20 sebagai menempati urutan pertama pengguna produk Samsung Galaxy di Kota Denpasar sebanyak 65 orang atau 43,4 persen dan berdasarkan kategori pekerjaan pelajar yang menempati jumlah terbanyak yaitu sebesar yaitu 91 orang atau 60,7 persen.

Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil dari uji validitas disetiap instrumen yang digunakan semua valid karena sudah sesuai berdasarkan ketentuan yaitu instrumen dapat dikatakan valid jika korelasi antara skor faktor dengan skor total nilai lebih besar dari 0,30 ($r \geq 0,3$). Sedangkan untuk uji realibilitas adalah setiap variabel reliabel karena Cronbach's Alpha masing-masing variabel tersebut $\geq 0,6$ sehingga dapat dipakai untuk melakukan penelitian.

Uji Normalitas

Nilai Kolmogorof-Smirmov (K-S) untuk sub struktur 1 adalah 0,853 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,461 dan nilai untuk substruktur 2 yaitu 1,206 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,109 dimana nilai menunjukkan bahwa secara statistik nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, sehingga residual model regresi yang dianalisis terdistribusi normal.

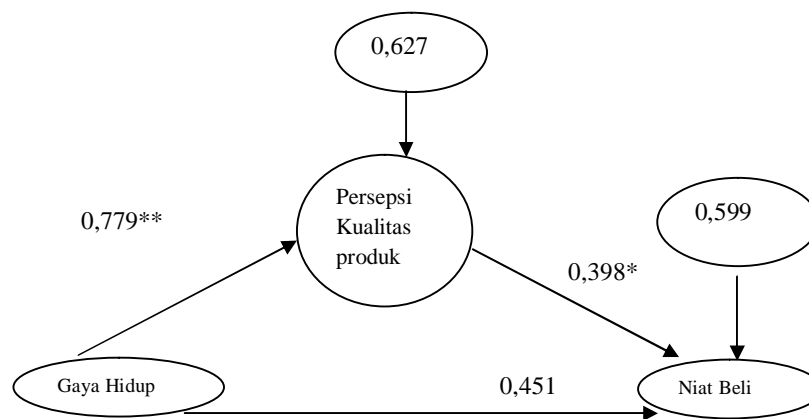
Uji Multikolinearitas

Nilai tolerance dari setiap variabel adalah variabel gaya hidup sebesar 0,393 dan persepsi kualitas produk sebesar 0,393. Nilai VIF dari variabel gaya hidup sebesar 2,546, dan persepsi kualitas produk sebesar 2,546 hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF lebih kecil dari 10, hal ini berarti model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada substruktural 1 hasil dari uji heteroskedastisitas adalah sebesar 0,60 dan untuk substruktural 2 sebesar 0,60, bahwa dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga layak untuk diprediksi karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Gambar 1.1. Validasi Model Gambar Jalur Akhir



Sumber: Data diolah peneliti, 2013

* = Sig. $\alpha = 0,05$

** = Sig. $\alpha = 0,05$

Pemeriksaan validitas model dapat dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi total, dimana hasil yang diperoleh adalah sebesar 85,9 atau dengan

kata lain informasi yang terkandung dalam data adalah sebesar 85,9% yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 14,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model dan *error*.

Teknik Analisis Path

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Gaya Hidup (X1), Persepsi Kualitas Produk (Y1), dan Niat Beli (Y2).

No.	Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Sig. (sig = 5%)	Pengaruh Tidak langsung (melalui persepsi kualitas produk)	Pengaruh Total
1.	Gaya Hidup Terhadap Persepsi Kualitas Produk	0,779	0,000	-	-
2.	Gaya Hidup terhadap Niat Beli	0,398	0,000	-	-
3.	Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli	0,451	0,000	0,310	0,761

Pembahasan Masing-masing Hipotesis

Pengaruh gaya hidup terhadap persepsi kualitas produk

Secara hasil statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap persepsi kualitas produk pada Samsung Galaxy yang terdapat di Kota Denpasar. Gaya hidup dalam penelitian ini dilihat dari kegiatan sosial yang dicerminkan dari aktivitas sosial seseorang, kemudian dari keluarga dimana dapat ditunjukkan bagaimana pengalaman yang dirasakan kerabat dekat atau adanya hubungan darah, mode ditunjukkan dari perkembangan teknologi, selain itu juga dilihat dari indikator hiburan tercermin calon konsumen merasa senang atau terhibur, dan gaya hidup dapat terlihat dari segi budaya yang ditunjukkan bagaimana kultur yang ada dilingkungan sekitar.

Gaya hidup yang paling dominan diantara indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah hiburan yang ditunjukkan melalui memberikan rasa senang dan gembira kepada calon konsumen. Perilaku gaya hidup calon konsumen mempersepsikan Samsung Galaxy ditunjukkan dari beberapa indikator. Konsumen berpersepsi terhadap Samsung Galaxy bahwa aplikasi dan fitur yang tersedia dalam Samsung Galaxy dapat memberikan rasa senang sehingga dapat menarik konsumen ingin memiliki produk Samsung Galaxy. Keberadaan gaya hidup dapat membantu konsumen dalam mempersepsikan suatu produk dalam artian bahwa gaya hidup dapat mendorong psikologi konsumen bagaimana pikiran konsumen terhadap produk Samsung Galaxy. Keberadaan fitur dan aplikasi yang dianggap konsumen penting sehingga mampu membantu para pemasar lebih fokus untuk mengembangkan fitur dan aplikasi Samsung Galaxy. Salah satu penelitian yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup terhadap persepsi kualitas produk adalah penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.*(2012), Orth *et al.* (2004) dalam Liu *et al.* (2012), Thompson dan Kaminski (1993) dalam Liu *et al.*(2012), dan Kamakura dan Wedel, (1995) dalam Liu *et al.* (2012).

Pengaruh gaya hidup terhadap niat beli

Secara hasil statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya terhadap niat beli pada *handphone* Samsung Galaxy di Kota Denpasar. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Kaller 2008:224). Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan

kelompok gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Octavia, 2009). Gaya hidup dalam penelitian ini dimana ditunjukkan dari pernyataan “Saya merasa fitur Samsung Galaxy memberikan kesenangan atau hiburan tersendiri” dan “Saya merasa aplikasi Samsung Galaxy memberikan kesenangan atau hiburan tersendiri bagi diri saya” dalam pernyataan ini terlihat bahwa konsumen tertarik ingin memiliki produk Samsung Galaxy karena aplikasi dan fitur yang tersedia dalam Samsung Galaxy yang menarik konsumen ingin memiliki produk Samsung Galaxy. Ketertarikan konsumen terhadap *handphone* Samsung Galaxy lebih banyak terhadap aplikasi yang tersedia dan fitur yang beragam yang akan memberikan hiburan atau kesenangan tersendiri. Penelitian yang berkaitan tentang gaya hidup berpengaruh terhadap niat beli ialah Octavia. (2009), Liu *et al.* (2012), serta Qing *et al.* (2012).

Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat beli

Secara hasil statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kualitas produk terhadap niat beli pada produk Samsung Galaxy di Kota Denpasar. Bou *et al.* (2001) dalam Liu *et al.* (2012) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berkualitas tinggi secara langsung atau tidak langsung meningkatkan niat beli konsumen. Samsung Galaxy dalam penelitian ini dilihat dari beberapa indikator yaitu perawatan yang mudah, kemudahan pengoperasian, kondisi yang bagus, produk variatif, kinerja, dan realibilitas dilihat dari perawatan yang mudah dilihat pengetahuan konsumen tentang perawatan produk Samsung Galaxy lebih mudah

dari pada produk *handphone* yang lainnya. Kemudian kemudahan pengoperasian ditunjukkan dari bagaimana pengoprasian dalam mengunduh aplikasi memerlukan waktu yang lebih cepat dari produk *handphone* lain.

Selain itu kondisi bagus tercermin dari pengalaman lingkungan sekitar dapat memberikan pengetahuan calon konsumen bahwa fitur yang dimiliki konsumen lebih menarik dan kualitas dari fitur lebih baik. Persepsi konsumen juga dilihat dari produk variatif yang diketahui dari calon konsumen bahwa produk Samsung Galaxy memiliki tipe yang beragam sehingga konsumen tertarik untuk memiliki produk Samsung Galaxy. Kemudian dilihat dari kinerja tercermin dari harga yang ditawarkan menarik konsumen untuk memiliki produk Samsung Galaxy. Persepsi konsumen juga dilihat dari tingkat kerusakan yang dimiliki produk Samsung Galaxy lebih rendah dari produk *handphone* lain. Persepsi konsumen tercermin dari harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dimana nilai validitas kinerja terlihat dari persepsi calon konsumen bahwa harga yang ditawarkan Samsung Galaxy menarik konsumen ingin memiliki produk Samsung Galaxy dan bagaimana kecepatan mengunduh aplikasi menjadi daya tarik konsumen ingin memiliki *handphone* Samsung Galaxy. Penelitian yang berkaitan tentang persepsi kualitas produk terhadap niat beli adalah Bou *et al*, (2001) dalam Liu *et al*. (2012), Tsiotsou (2005) dalam Liu *et al*. (2012). Liu *et al*. (2012), Budiningtyas dkk. (2010), dan Iryanita dan Sugiarto (2013).

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya mencari pengaruh peran persepsi kualitas produk dalam memediasi pengaruh gaya hidup terhadap

niat beli *handphone* Samsung Galaxy di Kota Denpasar, dimana cakupan dari gaya hidup dan persepsi kualitas itu sendiri sangat luas, apalagi untuk produk berskala internasional seperti Samsung Galaxy. Lagipula lokasi dan objek penelitian sangatlah luas terutama dalam penelitian tentang alat komunikasi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk Samsung Galaxy di Kota Denpasar. Gaya hidup merupakan salah satu faktor psikologi yang sangat berpengaruh dalam keinginan memiliki produk Samsung Galaxy yang diinginkan responden. Gaya hidup adalah salah satu faktor pribadi yang mendukung dalam keinginan menggunakan *handphone* Samsung Galaxy. Hal ini terlihat bahwa gaya hidup memiliki respon positif terhadap bagaimana kinerja produk Samsung Galaxy. Selain itu juga gaya hidup akan menimbulkan persepsi kualitas produk Samsung Galaxy, sehingga gaya hidup berperan dalam penentuan bagaimana persepsi kualitas produk. Gaya hidup mampu mengindikasikan tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk Samsung Galaxy dalam penelitian ini terlihat bahwa sanya gaya hidup mampu membentuk bagaimana persepsi kualitas *handphone* Samsung Galaxy.
- 2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Gaya hidup merupakan salah satu faktor pribadi yang mendukung bagaimana konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Keberadaan gaya hidup

mampu membantu para pemasar bisa menentukan segmentasi pasar yang akan disasar. Gaya hidup juga membantu pemasar dalam mengelompokkan para pengguna produk Samsung Galaxy sesuai dengan jenis atau tipe di Kota Denpasar. Selain itu juga gaya hidup mampu membantu para pemasar melihat apa yang harus dilakukan dalam memenuhi keinginan konsumen yang ingin memiliki *handphone* Samsung Galaxy. Hal ini menunjukkan bahwa sanya pengaruh kegiatan sosial, keluarga, mode, hiburan, dan budaya merupakan faktor yang mendukung keinginan responden dalam memiliki produk Samsung Galaxy. Gaya hidup adalah bagaimana dari seorang konsumen dalam berpikir tentang Samsung Galaxy, dalam penelitian ini terlihat bahwa gaya hidup mampu menarik konsumen yang berkeinginan memiliki Samsung Galaxy.

- 3) Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Persepsi responden terhadap fitur, cara pengoperasian, memori, dan desain terhadap produk Samsung Galaxy dalam hal ini responden merespon positif terhadap bagaimana kualitas yang dimiliki Samsung Galaxy. Persepsi konsumen terhadap produk merupakan hal yang penting bagi para pemasar dan persepsi konsumen terhadap produk Samsung Galaxy merupakan hal yang penting harus diperhatikan karena dalam persepsi pelanggan terhadap suatu produk tidak hanya berdampak pada pemasar tetapi juga pada konsumen yang sudah memiliki Samsung Galaxy. Persepsi konsumen terhadap Samsung Galaxy mampu menarik konsumen ingin memiliki *handphone* Samsung Galaxy.

Saran

Hasil penelitian analisis dan interpretasi data serta kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1) Bagi reseller resmi

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hal tersebut ialah, Samsung Galaxy bisa menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, yang pertama untuk para produsen Samsung Galaxy tidak hanya pengembangan pada aplikasi dan fitur akan tetapi bagain yang lain juga harus diperhatikan. Kedua, reseller resmi lebih gencar mempromosikan produk yang dijualnya melalui website, agar konsumen yang jauh dalam menjangkau lokasi store dapat mengakses informasi melalui internet, serta reseller sebaiknya membuat aplikasi yang berkaitan tentang Samsung Galaxy sehingga lebih memperluas pengetahuan konsumen tetang produk Samsung Galaxy, beberapa hal tersebut sebagai bahan introspeksi untuk kinerja store dan produsen yang bersangkutan kedepannya.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk menggunakan teknik analisis SEM dalam penelitian selanjutnya sehingga penelitian tentang peran persepsi kualitas produk dalam memediasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli, karena teknik ini memungkinkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel mediasi terhadap suatu penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, Norzieiriani. Azizah Omar and T. Ramayah. 2010. Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention. *Journal Business Strategy Series*. Vol. 11. No. 4. pp. 227-242.
- Ardi, Dian Ayu Puspita. 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1. No. 1. pp. 223-233.
- Budiningtyas, Fitria Sari. Didik Purwadi dan Ahmad Mardalis. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol 11. No. 2. pp. 87-107.
- Barber, Nelson. Pei-Jou Kuo. Malissa Bishop and Raymond Goodman Jr. 2012. Measuring Psychographics to Assess Purchase Intention and Willness to Pay. *Journal Consumer Marketing*. Vol. 29. No. 24. pp. 280-292.
- Data Kependudukan Kota Denpasar. 2011. <http://bank.data.denpasarkota.go.id>. Diakses pada tanggal Jumat 13 September 2013. Jam 14:34.
- Hendrajuana, Ivone Juliastanti. 2000. Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Membeli Mobil “Toyota Kijang EFI”. *Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Dipenogoro, Semarang*.
- Hur, Won-Moo. Hyun Kyung Kim and Jung Kun Park. 2010. Food-and Situation-Specific Lifesyle Segmentation of Kitchen Appliance Market. *British Food Journal*. Vol. 112. No. 3. pp. 294-305.
- Indriani, Farida dan Dini Hendriati. 2009. Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 8. No. 1. pp. 83-106.
- Iryanita, Rizky dan Y. Sugiarto. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan). *Journal of Manajemen*. Vol. 2. No. 2. pp. 1-9.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Dua Belas. Jilid Pertama. Indonesia: Pt Macanan Jaya Cermelang.
- Ling, Kwek Choon. Lau Teck Chai. and Tan Hoi Piew. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers’ Online Purchase Intention. *Journal International Business Research*. Vol. 3. No. 3. pp. 63-76.

- Liu, Weining, Lan-Yun Chang, and Jing-Ru Lin. 2012. Consumer Lifestyle Matters: Evidence from Gray Markes in China. *Journal of Servis Sciece and Managemen*. Vol. 5. pp. 196-205.
- Octavia, ade. 2009. Gaya Hidup dan Perilaku Pembeli Emas Putih di Kota Jambi. *Jurnal Pemasaran Moderen*. Vol. 1. No. 1. pp. 28-34.
- Qing, Ping. Lobo, Antoni and Li Chongguang. 2012. The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers' Purcahase Intention of Fresh Fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20. No. 1. pp. 43-51.
- Semuel, Hatane dan Elianto Wijaya. 2008. Corporate Social Responsibility, Purchase Intention and Corporate Image pada Rastoran Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 3. No. 1. pp. 35-54.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy. Abdul Sabur bin Ismail. Suhardi Wan Mansor. Samsul Janel Elias. Muna Abdul Jalil. And Maznah Wan Omar. 2011. Innovative Food and Its Effects Toward Consumers' Purchase Intention of Fast Food Product. *Journal Canadian Social Science*. Vol. 7. No. 1. pp. 110-118.
- Souiden, Nizar. Frank Pons and Marie-Eve Mayrand. 2011. Marketing High-Tech Product in Emerging Markets:The Differential Impact of Country Image an Country-of-Origin's Image. *Journal of Product and Brand Managemet*. Vol. 20. No. 5. pp. 356-367.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung:Pt Remaja Rosdakarya.
- Prawitasari, Ayu. Smartphone Android Samsung Kuasai 80% Pasar Indonesia. 2013. <http://www.solopos.com/2013/08/01/penjualan-smartphone-samsung-kuasai-80-pasar-indonesia-433539>. Diakses pada tanggal Sabtu 21 September 2013. Jam 12:34.
- Wen, Ling-Yu Melody and Shang-Hui Li. 2013. Consciouness, Ecological Affect, and Purchase Intetion of Green Production. *Journal of Organizational Innovation*. Vol. 5. No. 4. pp. 124-137.